

14

**Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales**

**Integral factors of political marketing. Analysis of social networks**

**Jorge Jordán -Vaca**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jorgeejordan@uta.edu.ec

**María López -Paredes**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
ma.lopez@uta.edu.ec

**Roberto Soria -Carrillo**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mr.soria@uta.edu.ec

**Angela Chasipanta-Nieves**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
angeladeballesteros@outlook.es

[doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195)

## RESUMEN

La presente investigación partió de la ausencia de estrategias de marketing en redes sociales por parte de los partidos políticos lo que ha generado la pérdida de adeptos y disminución de popularidad en futuras elecciones. El propósito del estudio fue determinar los factores integrales del marketing de los partidos políticos. El diseño metodológico de se caracterizó por ser de enfoque mixto, pues, atravesó diversas tipologías de análisis. El alcance investigativo fue descriptivo, pues, se describe factores de influencia que favorecen a los actores políticos. La muestra de estudio fueron 384 usuarios de redes sociales mayores de 18 años con derecho a sufragar. El resultado principal reveló que la audiencia toma en cuenta los factores planes de ejecución y tipo de campaña, bajo la perspectiva de la creación de fuentes de trabajo y cuidado del medioambiente. Se concluye que, la red social Instagram posee la capacidad de captar mayores adeptos, pues, permite conectar a las figuras políticas de manera directa e interactiva con una audiencia meta.

**Palabras clave:** Factores de integración, Marketing político, Redes sociales.

## ABSTRACT

The present investigation was based on the absence of social media marketing strategies by political parties, which has led to the loss of adherents and decreased popularity in future elections. The purpose of the study was to determine the integral factors of the marketing of political parties. The methodological-logical design of it was characterized by being of a mixed approach, since it went through different types of analysis. The investigative scope was descriptive, therefore, influencing factors that favor political actors are described. The study sample was 384 users of social networks older than 18 years with the right to pay. The main result revealed that the audience takes into account the factors of execution plans and type of campaign, from the perspective of creating sources of work and care of the environment. It is concluded that, the social network Instagram has the ability to capture greater adherents, because it allows to connect political figures directly and interactively with a target audience.

**Keywords:** Integration factors, Political marketing, Social networks.

Cómo citar este artículo:

APA:

Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. *Análisis de redes sociales*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 180-. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

El marketing político en Latinoamérica inició en el año de 1973 en Venezuela, durante la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan (Sorj, 2016). Pues, dichos partidos políticos empezaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas.

A partir de la década de 1970, Argentina afrontaba un modelo político que estipulaba a través de los medios de comunicación poder de influencia (Aceves, 2015). Dichas reglas influenciaron en el exponencial crecimiento del paradigma mediático dominante (Díaz, 2014). A través de la asesoría empresarial de ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos) y la OCPLA (Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos) han agrupado en un gremio de gestión a las personas jurídicas que se dedican a la consultoría en Marketing Político como oficio cotidiano en Latinoamérica y española (Díaz, 2014; Sorj, 2016).

En el Ecuador a inicios del año 2007 el entorno político atravesó cambios abruptos de dignidades, debido a diversos factores: finalización de periodo o revocación del poder hasta el triunfo aplastante de un joven político que manejó su estrategia de marketing político de manera correcta en las tres últimas elecciones (Mejía, González, Montenegro, & Ordoñez, 2020).

La ideología de cambio de un pueblo que mostró insatisfacción total debido a la inexistencia de credibilidad de los políticos que siempre presentaron su promesa de cambio ocasionó que se genere una nueva perspectiva política.

Según estudios previos se denotó que el inadecuado manejo de estrategias de marketing electoral y político en redes sociales ha generado pérdida de adeptos y disminución de votos en futuras elecciones

(Murillo, 2013). El incorrecto manejo de redes sociales ha formado una inadecuada imagen política del candidato, puesto que, existe en dicho mercado información errada, ofensiva y difamatoria lo que ha ocasionado preferencia de otros partidos políticos (España & Rivera, 2012).

Según OCPLA asegura que el análisis del marketing político debe aplicar la teoría en conjunto a la práctica (Sampedro & Seoane, 2015). Por tal razón, se sugiere a los mercadólogos, prepararse con antelación para establecer sus objetivos de campaña, estrategias y el mensaje que desean transmitir en su campaña política, para luego definir el plan de trabajo.

Por tal virtud, este trabajo se justificó en el tratamiento eficaz y productivo de las redes sociales para fines políticos (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2015). Con el propósito de determinar los factores integrales del marketing de los partidos políticos.

### Marketing político y su función en redes sociales

Para comprender la función de las redes sociales, es necesario conocer el concepto de comunidad virtual (Barragán et al., 2015; Murillo, 2013), enuncian que son un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros. Además, intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea; eliminando el condicionamiento temporal y geográficas (Sampedro & Seoane, 2015).

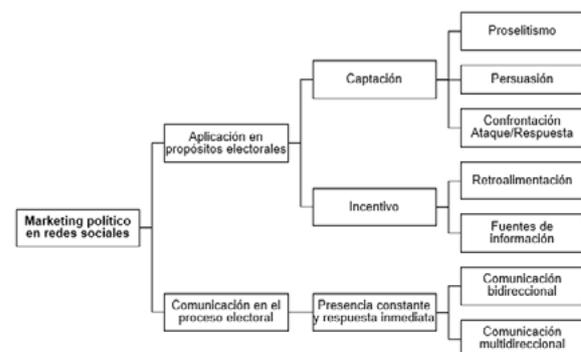


Figura 1. Función del marketing político en redes sociales.

La comunicación en redes sociales del proceso electoral de un partido o candidato político, puede tener un aspecto constante e inmediato como son los emisores, comunicando así lo que les concierne en el momento oportuno y de no hacerlo provocaría pérdida del posicionamiento en la audiencia (Mejía et al., 2020). (ver figura 1)

El propósito de dicha comunicación es captar el voto del ciudadano mediante la creación de un espacio de reunión e interacción permanente entre el candidato y sus simpatizantes (Barrientos, 2010). De tal manera, se mantiene e incrementa el contacto generando cohesión y participación en acciones de proselitismo colectivo.

Tabla 1. Proceso de ejecución de marketing político.

	De Oferta Electoral		De Gestión		De Servicio
	Electoral	Político	Gubernamental	Público	Social
Tempo	Durante el periodo electoral	En cualquier momento (pre-electoral, electoral y pos electoral)	Al momento de tomar posesión hasta la terminación de la función pública	En cualquier momento	En todo momento
Objetivo	Ganar las elecciones o avanzar sus metas políticas electorales	Lograr el poder político, legitimidad gubernativa, respaldo ciudadano y cumplimiento de objetivos organizacionales	Lograr legitimidad y respaldo social de las autoridades y gobernantes de turno	Lograr los objetivos institucionales y organizacionales	Mantener y elevar el nivel de posicionamiento de marca en servidores públicos, egresados del partido y sus candidatos
Ejes de articulación de los esfuerzos	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter público	El partido/servidores públicos/estructura
Objetivo de estudio	Las relaciones de intercambio entre candidato y partidos políticos y los electorales	Relaciones de intercambio entre electores y candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes y entre instituciones públicas y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad	Relaciones de interacción entre partido/servidores públicos egresados del partido y la sociedad

Como se mostró en la tabla 1 se denota un conjunto de procedimientos que aplica en el campo de la política. Su eje de función sirve para desarrollar una estrategia adecuada para el momento de desarrollar un plan electoral.

#### 4 P's del Marketing Político

Producto. – se lo define como todo aquello que satisface, directa o indirectamente, los deseos o necesidades de los seres humanos (Salas & Jaramillo, 2018). De esta forma, el candidato promete y ofrece un conjunto de beneficios socioeconómicos (propuesta), a través del intercambio del voto popular.

Precio. – es aquello que representa el valor entregado (voto) por el votante determinada por una propuesta de un candidato político (Castro, 2012). De otra manera, el elector paga a cambio de alcanzar un beneficio que se desea y satisfacer sus necesidades.

Plaza. – se lo determina como la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato (Martins, 2017); es decir, el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

La plaza es el medio o mercado meta donde el candidato aparece, es decir, calles, interacción con la comunidad, y den a conocer su plan de gobierno.

Promoción. – se lo define como la formulación precisa de todos los mensajes que cada uno de los candidatos dirigen a su público objetivo (Díaz, 2014). Se afirma que son los mensajes, relativos a la propuesta electoral del candidato que son transmitidos a través de radios, periódicos, televisión, vallas, revistas, folletos, entre otros.

Para la selección de los diferentes medios más aptos para que el mensaje llegue al público objetivo, se debe de tener en cuenta diversos factores como: recursos económicos disponibles, tipo de consulta electoral, beneficios, ofrecimientos del candidato y mercado objetivo, teniendo en cuenta la distinta posición económica (España & Rivera, 2012; Juárez, 2013; Sampredo & Seoane, 2015).

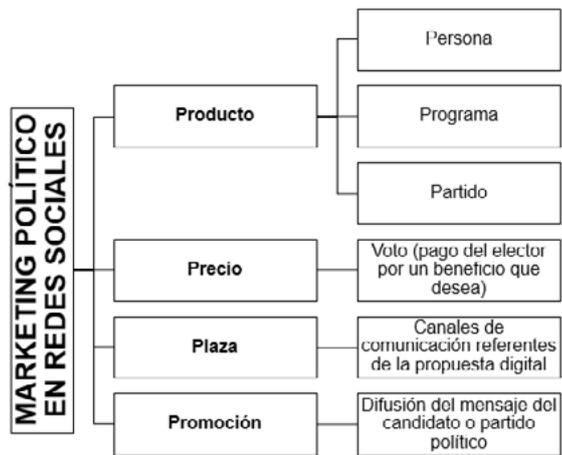


Figura 2. Función de las 4P's del marketing político en redes sociales.

Dicho de otra forma, se transmite que, al hablar de "producto" se habla de lo que es el candidato; en cuanto al "precio" se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la "plaza" son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por último, está la "promoción" o también llamada comunicación integral.

#### Redes sociales de preferencia para la difusión política

Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido reconocido por los políticos, pues, de esta manera se consigue una campaña participativa inclusiva (Castro, 2012; España & Rivera, 2012; Mejía et al., 2020). Al contrario, de lo que ocurre con los medios tradicionales denominados como medios fríos.

Entre los medios mayormente utilizados por los entes políticos están: Facebook como herramienta que permite socializar y maneja actividades como compartir, dar toques y likes. En esta herramienta no existe un término de restricción en sus contenidos, lo que otorga un alcance mayor a los candidatos sin mucho esfuerzo (Salas & Jaramillo, 2018).

Twitter es un espacio más imperceptible que el anterior, ya que hay una variedad de usuarios

y su dinámica es más accesible y abierta, donde se publican videos, fotos y esto hace que sea rápida la información haciendo que los candidatos la utilicen con más frecuencia (Castro, 2012).

#### Publicidad política en redes sociales

Para desarrollar publicidad política en redes sociales es preciso conocer cuáles son las distintas estrategias que pueden utilizarse para mejorar la comunicación del candidato al momento de presentarse ante sus distintos electores.

Para aquello, el plan de marketing electoral facilita el desarrollo de dichas estrategias, pues, en el mismo se recalca las necesidades y deseos de los ciudadanos a los que se dirigen (Barragán et al., 2015). A su vez, se centra en un análisis que identifica la percepción que los votantes tienen hacia los candidatos.

#### Método

La investigación presentó un enfoque cuali-cuantitativo. Es cuantitativa ya que se recopiló y analizó los datos cuantificables con relación a la perspectiva del elector (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Lucio, 2014). Se planteó un instrumento para determinar de una manera clara las expectativas y el comportamiento del elector frente la influencia política en redes sociales. A la vez, se empleó el orden cualitativo, pues, permitió descubrir y clarificar la problemática existente, para lo cual se tomarán métodos de recolección de información, conductas, situaciones, descripciones e investigaciones que nos permitan la comprensión del problema (Bunge & Sacristán, 1983).

El nivel de investigación se especializó como exploratoria debido a que se exploró e identificó el problema bajo un corte histórico (Bunge & Sacristán, 1983). De igual forma, fue descriptiva ya que se describió eventos y situaciones referentes del problema de investigación. En este sentido, su función fue desarrollar el fenómeno de marketing político y

el comportamiento que generó el elector.

Se empleó un cuestionario para medir dichas percepciones mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a las personas mayores de 16 años, ya que, son los individuos que se encuentran inmersos en el proceso de intercambio (propuesta – voto). De singular manera, se procedió a determinar la muestra de estudio para la aplicación de la encuesta.

Dicho instrumento estuvo constituido por 12 preguntas y para su validación fue aplicado una prueba piloto a 77 ciudadanos del cantón Ambato.

Para su validación se aplicó al coeficiente de fiabilidad de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. No obstante, se obtuvo un valor de 0,77. Es decir, el instrumento posee una estructura estable, por ende, su aplicación para la respectiva recolección de información es confiable (Triola, 2009). (ver tabla 1)

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento

Valor $\alpha$	Nº de Elementos
0,767	12

Luego de la aplicación del muestreo aleatorio simple, se determinó que 384 ciudadanos con derecho al voto, sería tomados como unidad de análisis.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z P Q} \quad (1)$$

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)( 256239)}{(0.05)^2 (256238) + (1.96)(0.05)(0.05)}$$

$$n = 384$$

#### Procedimiento

Después de la aplicación del instrumento se procedió a revisar de manera crítica la información que se recolectó. como lo es la

depuración de información deficiente.

Repetición de la recopilación, en casos individuales para modificar fallas de contestación. Por último, la Tabulación que consiste en el manejo de información y un estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

## Resultados

Mediante la aplicación de la encuesta se conoció que los electores muestran respuestas afirmativas ante las redes sociales y las publicaciones como medios para captar adeptos.

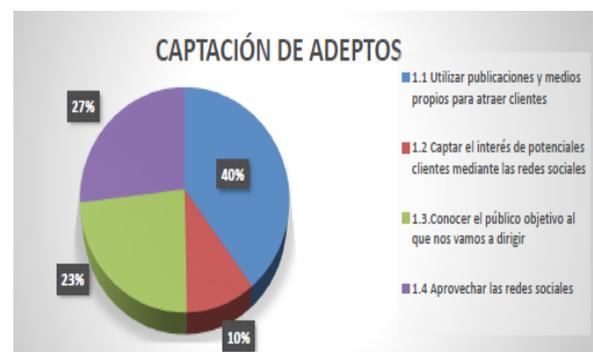


Figura 3. Captación de adeptos.

Así mismo, una de las características integrales que deben transmitir los partidos políticos es la honestidad política, aunque también, se observó que el medio ambiente es un tema elemental que debe ser tratado para captar votantes. (ver figura 3)

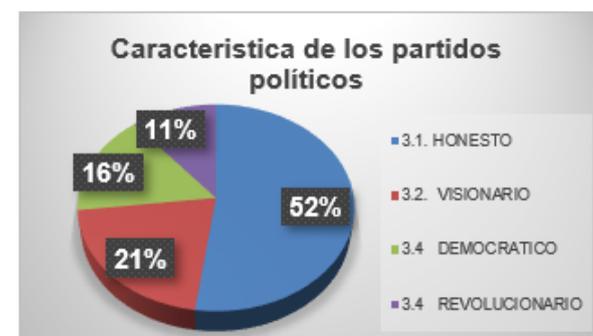


Figura 4. Características del personaje político.

Además, se consideró que la estrategia a utilizarse por los políticos en su desempeño

diario debe ser visionaria e innovadora para alcanzar sus objetivos generando cambios en las normas de convivencia e institucionalidad que configuran la estructura del sistema político.



Figura 5. Eje de control temático político.

De acuerdo con el eje temático de la campaña política se indicó que el 36% consideran que el medio ambiente es un tema básico que debe ser tratado para captar adeptos, el 37% concluyeron que los temas a tratar deben ser acerca del empleo, el 15% decidieron la educación, y el 12% se inclinaron por la seguridad. (ver figura 5).



Figura 6. Recursos necesarios de la campaña publicitaria.

De acuerdo con las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores se concluye que el 36% consideran que uno de los recursos que se tomarían en cuenta dentro de la campaña política para la captación de adeptos son los recursos Humanos, mientras que el 34% se inclinan por el Marketing y el 30% por Materiales.



Figura 7. Factores de relevancia integral de la campaña de marketing político.

De acuerdo con las respuestas obtenidas se consideró de vital relevancia que el 47% toma en cuenta la ejecución y control de la campaña de marketing político para la captación de adeptos; el 35% toma en cuenta los medios de difusión utilizados, mientras que, el 13% se inclinaron por la respuesta organizacional, el 5% afirmó que el uso de técnicas informáticas funge como factores de integración en las redes sociales (ver figura 7).

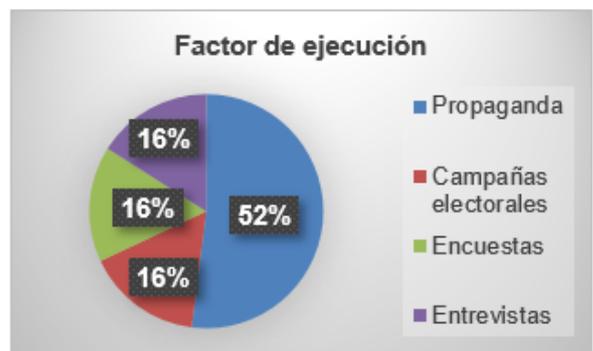


Figura 8. Factor de ejecución de la campaña.

Se analizó que el 52% consideran que las estrategias utilizadas por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos son mediante propagandas, mientras que el 16% se inclinaron por las Campañas Electorales, las Encuestas y las Entrevistas. (ver figura 8)

De igual forma, los electores consideran que una de las estrategias utilizadas por los jefes de campaña para dirigirse a los adeptos son las Propagandas, ya que, es una manera de comunicación que tiene como principal objetivo influir en la actitud de la audiencia

siendo conocida en una amplia variedad de medios de comunicación con el fin de conseguir el resultado deseado.

También, se concluyó que una de las redes sociales más importantes para la captación de adeptos es Instagram ya que se convirtió en un camino directo de comunicación con los usuarios o votantes, de manera que, los candidatos políticos ofertan su perfil, pues, varios de ellos no manejan de forma adecuada sus redes sociales para comunicar sus propuestas.

### Discusión

Al analizar los factores determinantes del marketing electoral y político en redes sociales se toma en cuenta: qué es lo que el usuario piensa acerca de los candidatos, la interacción correcta de utilizar las redes sociales.

Las investigaciones sobre el inadecuado manejo de estrategias del marketing electoral y político de las redes sociales inciden en la captación de adeptos del cantón Ambato permite saber y tener presente que la estrategia es necesaria ya que para hacer política no basta tan solo con la inspiración "atractiva" de un político o de un asesor, sino características representativas de liderazgo, eje temático de la campaña, recursos (humanos, financieros y tecnológicos).

Dentro de los factores de las campañas de marketing político se determinó que la audiencia toma en cuenta el factor de planes de ejecución y el tipo de campaña según el eje de creación de fuentes de empleo y cuidado del medioambiente. De igual manera, se determinó que la red social Instagram la capacidad de captar mayores adeptos, pues, su opinión pública son el mejor modo de conocer su pensamiento, con las llamadas encuestas electorales son tan sólo una forma de utilizar las técnicas de investigación, comunicación y planificación para ejecutar ya sean estrategias o tácticas y así ejecutarlas.

Además, hay que tener bien definido el objetivo de la campaña, estratificar de manera específica la audiencia que se va a captar con mensajes

claros y precisos los cuales serán transmitidos en los diferentes medios de comunicación, y así, lograr el resultado deseado.

El conocimiento acerca de las redes sociales en la política, enseña que: para promover una respuesta emocional, se debe persuadir a través de los sentimientos o de la razón del adepto.

### Referencias bibliográficas

- Aceves, F. (2015). Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003. *Comunicación y Sociedad*, Julio-Dici(4), 39–66.
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas The Political*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192–204.
- Barrientos, P. (2010). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119–134.
- Bunge, M., & Sacristán, M. (1983). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. (G. E. Planeta, Ed.) (Segunda Ed). Mexico: Editorial ARIEL.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209–222.
- Díaz, O. (2014). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *POLIS 2015*, 11(1), 119–168.
- España, D., & Rivera, E. (2012). Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político. *Papel Político*, 17(1), 15–55.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. (M. Toledo, Ed.), Animal

Genetics (Sexta). México D.f.: McGraw Hill.

Juárez, J. (2013). Hacia un estudio del marketing político : limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), 61–94.

Martins, P. (2017). Bolsa Família : projeto social ou marketing político? *Rev. Katál. Florianópolis*, 10(1), 115–122.

Mejía, C., González, L., Montenegro, A., & Ordoñez, J. (2020). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *Cienciamatría*, 6(10), 29–47. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115>

Murillo, K. (2013). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, Mayo-Junio(155), 31–41. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745005>

Salas, E., & Jaramillo, A. (2018). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, Marzo, 1–28.

Sampedro, V., & Seoane, F. (2015). Las elecciones generales españolas de 2008: “Bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista Sociología Política*, 17(34), 129–135.

Sorj, B. (2016). Internet , espaço público e marketing político. *Novos Estudos*, 76, 123–136.

Triola, M. (2009). Estadística. (R. Fuerte, F. Hernández, & J. García, Eds.) (Décima). Atlacomulco, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.